

# ANALYSE DE MARCHÉ ET ANALYSE DU MARCHÉ

16 octobre 2024

Étude **du**  
marché

Analyse de l'offre  
et de la demande

≠

Étude **de**  
marché

Recueil, analyse,  
exploitation de données  
et informations relatives  
à un problème marketing  
destinés à la **prise de**  
**décision**



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## □ Principaux objectifs

**Décrire, expliquer, comprendre** le comportement du consommateur

**Segmenter** le marché

**Prévoir et anticiper** les évolutions du marché

**Décider** des orientations stratégiques

**Contrôler** l'efficacité des décisions antérieures



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## □ Déroulé d'une étude de marché

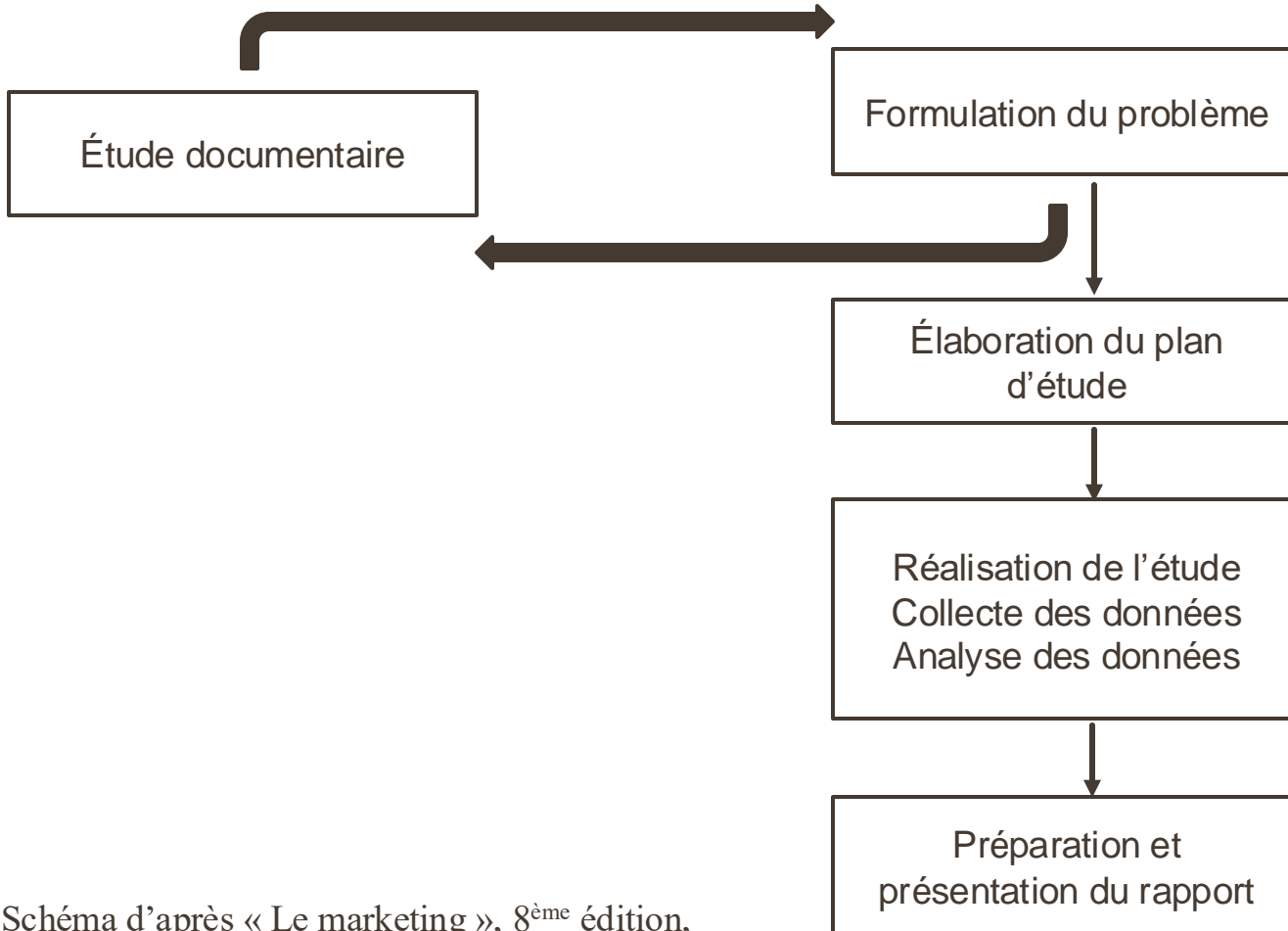


Schéma d'après « Le marketing », 8<sup>ème</sup> édition,  
Gualino, C. Viot (2023), p 64



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## □ La formation du problème

**Précise =**  
identifier le sujet  
d'étude

**Délimitée** (zone  
géo., type de  
clientèle...)

### Exemples :

- un exploitant de salles de cinéma constate que la fréquentation a baissé depuis la crise sanitaire, il souhaite comprendre comment il pourrait attirer à nouveau les spectateurs.
- une célèbre marque de boucherie envisage de lancer une viande de synthèse, elle souhaite savoir si elle peut trouver un marché pour ce type de produit en France



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ❑ Élaboration du plan d'étude

**Objectifs**

**Choix de la  
méthode  
( quanti /  
quali)**

**Budget**



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## □ Collecte et analyse des données

### **Sources**

=> primaires /  
secondaires

### **Données :**

=> internes /  
externes

### **Traitement**





# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- ❑ **Les sources (données) primaires** sont collectées spécifiquement pour le problème donné, en interrogeant ou observant directement les individus.  
Ex : filmer des consommateurs dans un magasin pour observer leur parcours dans les rayons.
- ❑ **Les sources (données) secondaires** sont issues d'informations antérieures en lien avec le sujet posé. Elles peuvent être internes (présentes dans l'entreprise dans les différents services) ou externes

**Ex de sources secondaires internes** : statistiques de vente, résultats d'études antérieures...

**Ex de sources externes** : données issues de tiers publics ou privés tels que INSEE, syndicats ou encore panels consommateurs



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **Un panel** est un échantillon de consommateurs ou distributeurs interrogés de façon périodique par un institut (Nielsen, Kantar...) pour évaluer leurs habitudes de consommation.  
Des études sont ensuite vendues à des entreprises qui peuvent s'abonner.



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## □ Rapport

**Rappel  
contexte et  
objectifs**

**Synthèse des  
résultats**

**Conclusion /  
préconisation**



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LA COLLECTE DE DONNÉES

# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Les méthodes de collecte de données primaires

**L'observation**

**L'expérimentation**

**L'enquête**



# LA COLLECTE DE DONNÉES

- **L'observation** consiste à suivre les comportements (faits et gestes) d'individus.

Cette approche permet notamment de révéler des décalages potentiels entre ce que les individus déclarent et les faits réels. L'observation peut se faire avec ou sans le consentement pour éviter les biais de modification du comportement quand on se sait observé et l'observateur peut utiliser des outils comme un chronomètre ou des caméras.

**Exemples** : observation des comportements des acheteurs dans les linéaires d'un magasin ou encore le tracking des données comportementales sur internet.



# LA COLLECTE DE DONNÉES

- ❑ **L'expérimentation** consiste à faire évoluer certaines variables, dites explicatives ou facteurs, comme par exemple les attributs d'un produit (la composition d'un produit, son packaging, son prix...) et à mesurer l'impact de ces évolutions sur une autre variable, la variable expliquée ; comme par exemple l'intention d'achat. Elle nécessite ensuite un traitement statistique des résultats pour évaluer les effets.
- ❑ **Un test A/B (ou A/B testing)** est une technique d'expérimentation utilisée en marketing qui permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc..). Au sens strict, un test A/B permet de tester 2 versions de la variable, un test A/B/C " 3 versions, etc..



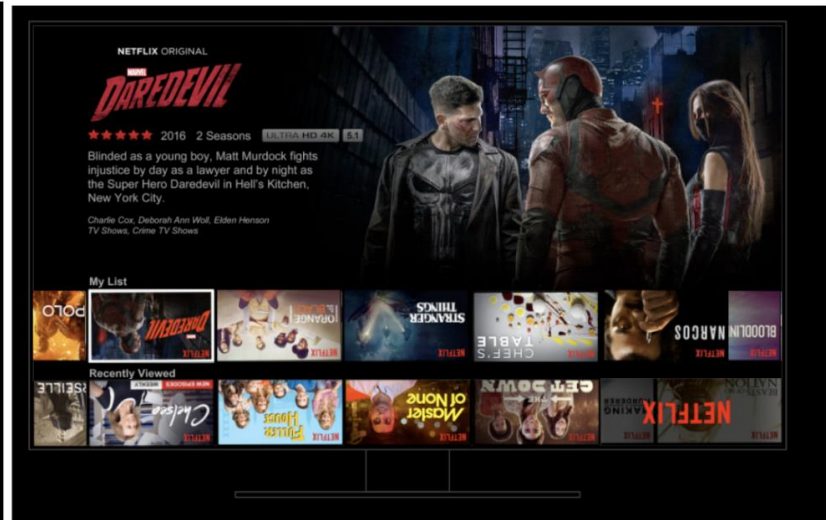
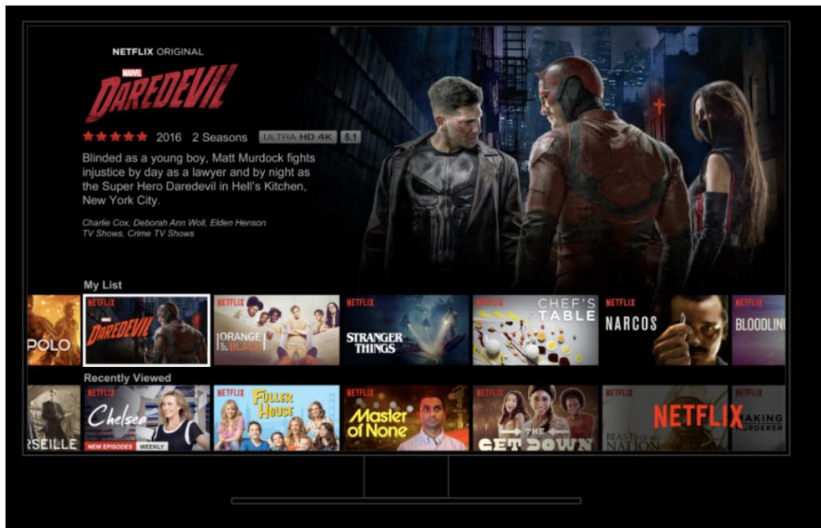
# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'expérimentation – A/B testing, le cas Netflix

Comment garantir que les vignettes de film vont générer le meilleur engagement possible ?

Product A: Standard box art

Product B: Upside-down box art



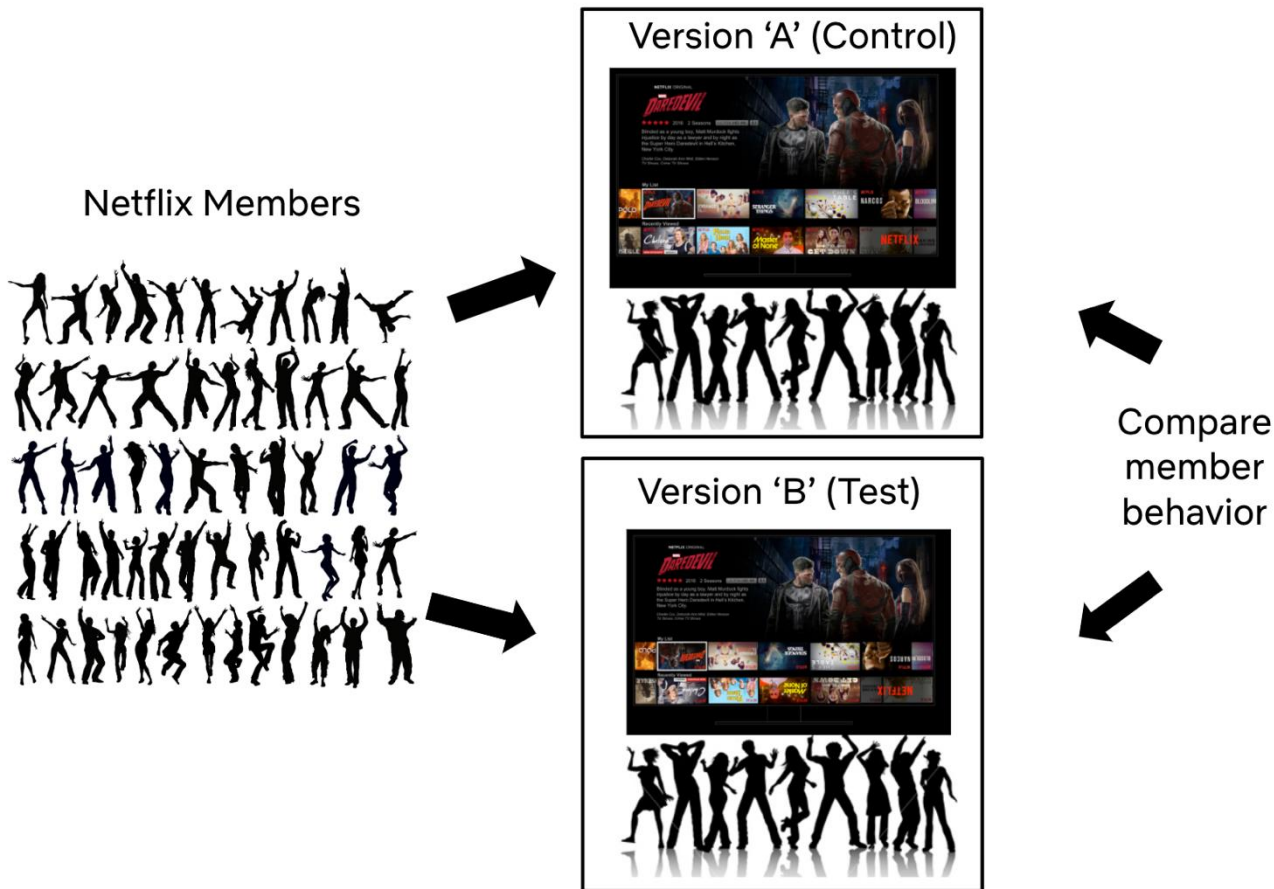
Source : <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>





# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'expérimentation – A/B testing, le cas Netflix



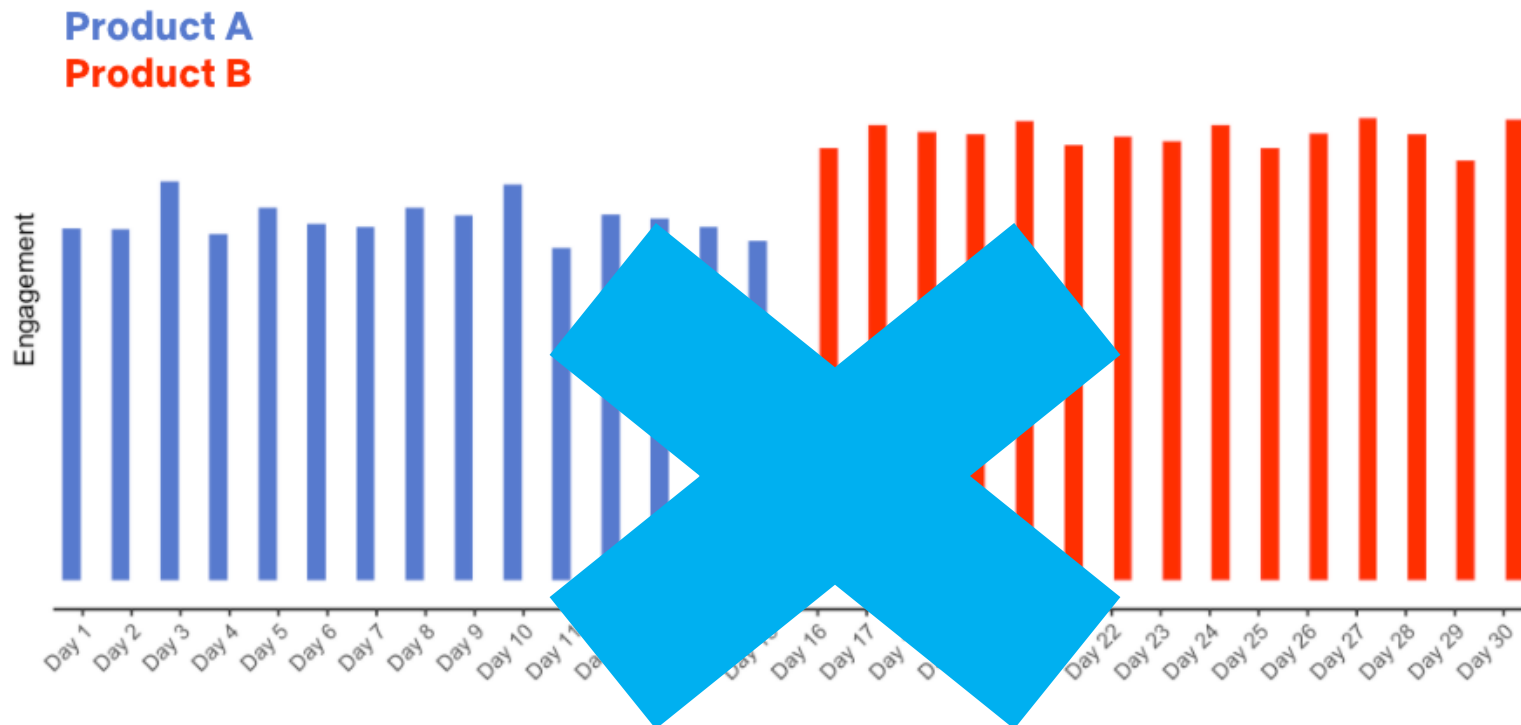
Source : <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'expérimentation – A/B testing, le cas Netflix

Biais potentiels : sortie simultanément d'une série phare, bouche à oreille développe l'engagement naturellement...



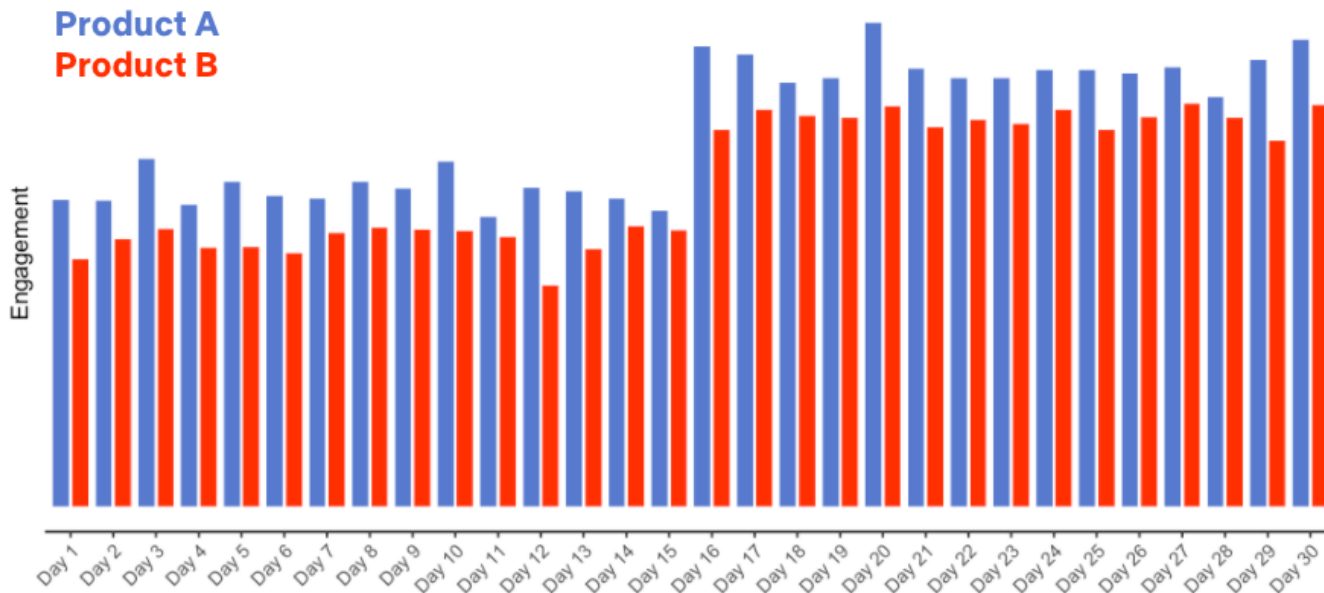
Source : <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'expérimentation – A/B testing, le cas Netflix

On note un effet naturel d'augmentation de l'engagement après 15 jours, pour les deux versions mais la version A génère plus d'engagement sur toute la période d'analyse. Si le résultat semble ici évident, une vérification statistique de comparaison des données reste nécessaire pour s'assurer que cette différence soit bien significative et pas le fruit du hasard.



Source : <https://netflixtechblog.com/what-is-an-a-b-test-b08cc1b57962>



# ACTIVITÉ n°1

Vous travaillez au service marketing d'une entreprise et vous devez envoyer un email promotionnel pour le lancement d'une opération commerciale, comment pourriez-vous utiliser la méthode de l'A/B testing ?



# ACTIVITÉ n°1

- Test d'objet
- Test de visuel
- Wording (texte)
- Personnalisation de l'email ou non
- ...



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'enquête

Elle repose le plus souvent par l'administration d'un questionnaire. Cette méthode, largement utilisée, comporte néanmoins un biais : celui du déclaratif de la personne interrogée.

Par exemple, interroger un consommateur sur ses motivations d'achat, il n'a pas peut-être pas pleinement conscience de ses réelles motivations. Son comportement peut également être contradictoire avec ses réponses.

Notamment un risque de projection (cf enquête sur le modèle de voiture vs immatriculations réelles)



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ La nature des données

### **Qualitative :**

=>  
comprendre,  
explorer,  
dégrossir

### **Quantitative**

=> compter,  
comparer,  
décider



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## ☐ L'étude qualitative



- Explore sans a priori
- Motivations, freins
- Processus
- Contexte
- Faible échantillon



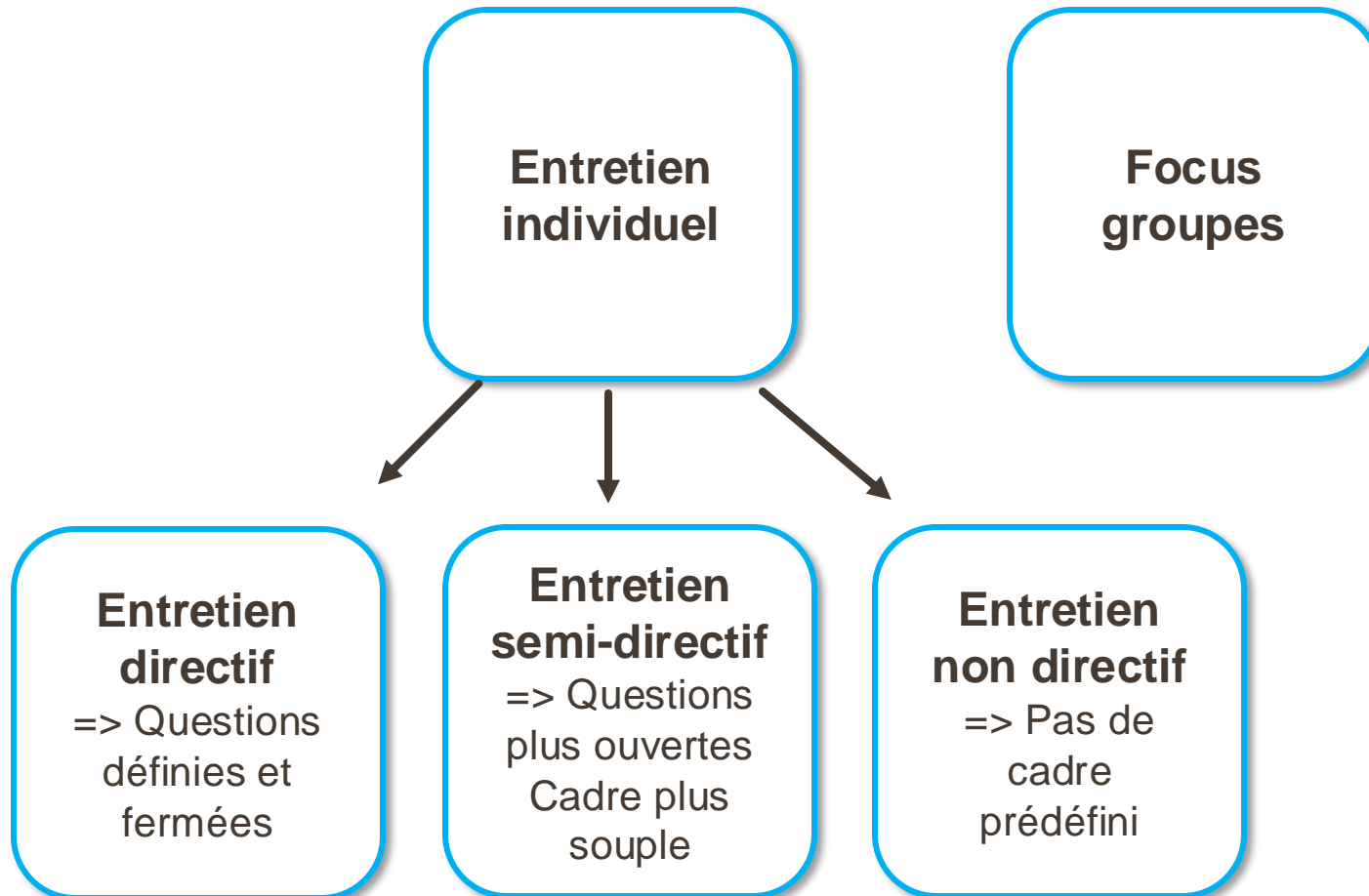
- Généralisation limitée
- Subjectivité





# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Les principales techniques qualitatives



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Le focus group

Est une méthode d'entretien de recherche utilisée pour mener une étude qualitative.

Le principe du focus group repose sur l'interrogation simultanée d'un groupe de 6 à 12 personnes en moyenne.

L'objectif est de récolter des informations en faisant émerger diverses opinions grâce aux débats.

Au sein du groupe, les avis peuvent être concordants ou discordants. Cette technique met en relief les accords et désaccords d'un groupe d'individus aux profils homogènes ou hétérogènes, sur un sujet précis.



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative

Les études quantitatives reposent sur l'adressage d'un questionnaire à **un échantillon** de taille importante et à un **traitement statistique**. La **population mère**, ou population de référence correspond à la population que je souhaite étudier.

Par exemple si ma problématique concerne des couches pour bébé, ma population de référence concerne des parents de bébé en bas âge.



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative

La **base de sondage** constitue la liste d'individus parmi lesquels je vais sélectionner mon échantillon final.

Il existe de multiples bases de données, chacune ayant ses avantages et inconvénients à évaluer en fonction de la problématique.

Par exemple, l'annuaire téléphone ne renseigne que sur peu de critères et exclut tous les utilisateurs de mobilité qui ne possèdent pas de ligne fixe.



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative

La **taille de l'échantillon** dépend de plusieurs critères parmi lesquels la fiabilité des réponses attendues (plus l'échantillon est important, plus les résultats statistiques sont fiables) mais plus l'échantillon est important, plus le coût augmente lui aussi.

**Les méthodes probabilistes ou aléatoires** consistent à sélectionner au hasard certains individus issus de la population de base. Cette approche permet d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population avec une certaine marge d'erreur et un niveau de confiance.



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative – échantillonnage probabiliste

Type échantillon	Méthode
Recensement	L'échantillon correspond à l'intégralité des individus de la population
Échantillon aléatoire simple	Un tirage est réalisé à partir d'une liste exhaustive de la population numérotée de 1 à n. Cette méthode utilise des mécaniques informatiques de tirage aléatoire comme la fonction « alea » pour excel
Échantillon systématique	Il s'agit ici de sélectionner les individus sur la base d'un intervalle (i) calculer selon la formule : $i = N / n$ Avec N = taille de la population et n = taille de l'échantillon
Échantillon stratifié	La population est divisée en groupes homogènes (strates) selon certains critères. Un tirage aléatoire est ensuite réalisé dans chaque strate et l'échantillon global correspond à l'agrégation des différents sous-échantillons.
Échantillon en grappe	Cette technique consiste à découper en zones géographiques un territoire donné en réalisant un tirage aléatoire des zones et interrogeant tous les individus de chaque zone (recensement)

Tableau d'après « Le marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Gualino, C. Viot (2023), p 82



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Échantillon systématique

Exemple d'échantillon systématique

Sur une population de 5000, avec un échantillon à constituer de 500 personnes

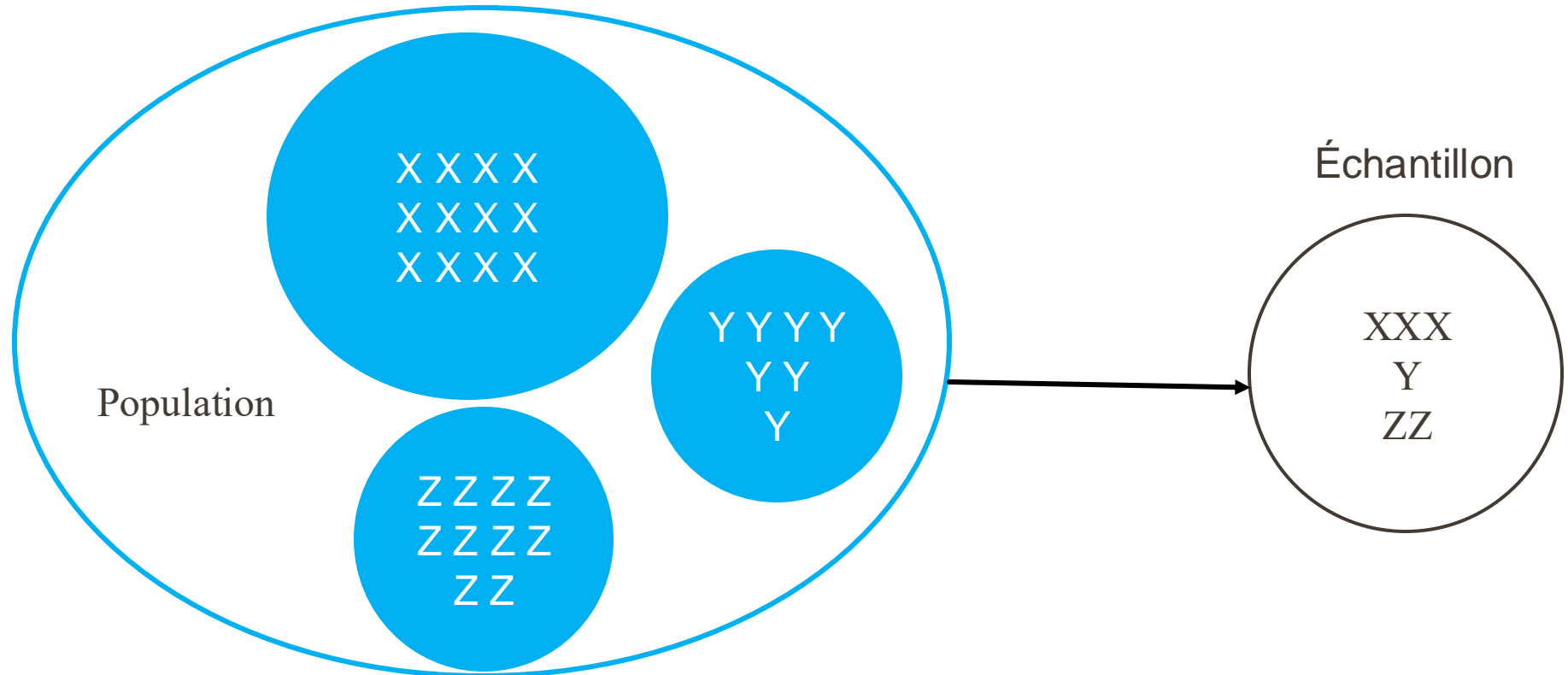
$$i = 5000/500 = 10$$

Sélection au hasard du membre initial  $r$ , puis sélectionner les membres  $(r+10)$ ,  $(r+2i)$ ,  $(r+3i)$ .....



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Échantillon stratifié



Sous-groupes hétérogènes entre eux mais homogènes à l'intérieur.

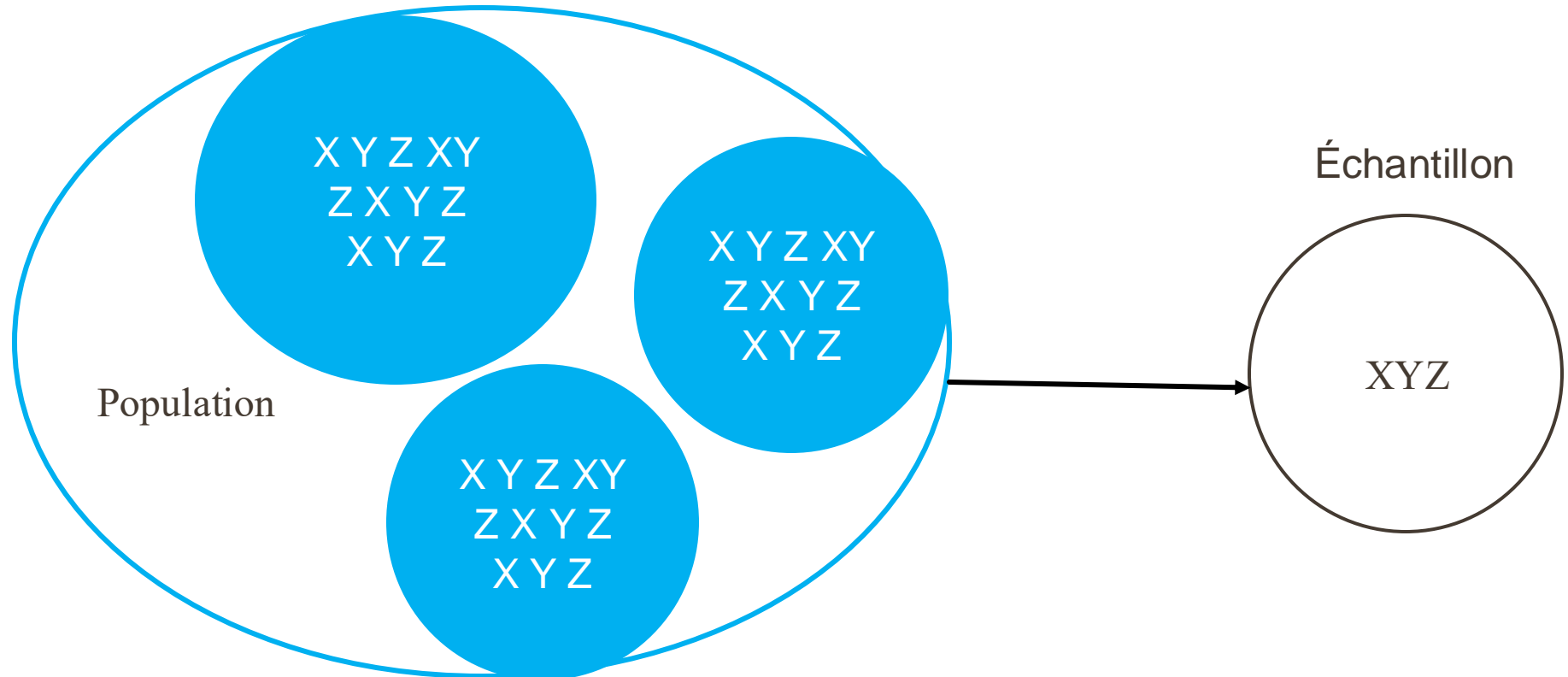
Ex : tirage parmi les étudiants de bachelor en 3 sous-population bachelor 1, bachelor 2, bachelor 3





# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ Échantillon en grappes



Sous-groupes homogènes entre eux mais hétérogènes à l'intérieur.

Ex : Impossible d'interroger tous les lycéens de tous les lycées de France, sélectionner par tirage 100 lycées et interroger tous les lycéens de ces 100 lycées



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative – échantillonnage non probabiliste

Type échantillon	Méthode
Échantillon de convenance	Cette technique consiste à utiliser des groupes préconstitués, par exemple les étudiants d'une université, d'une entreprise ou les clients d'un hypermarché. Les individus interrogés ne sont pas, a priori, représentatifs d'aucune population sauf à contrôler, a posteriori la conformité avec la population mère, selon la méthode des quotas. Il est risqué de généraliser les résultats quelle que soit la taille de l'échantillon.
Échantillon par quotas	On étudie la structure de la population selon des critères choisis (ex sexe, âge...). L'échantillon est ensuite constitué de manière à reproduire ces critères issus de la population initiale. Les individus ne sont pas choisis au hasard. Cette méthode est la plus utilisée pour les études de grande consommation, néanmoins elle présente quelques risques : <ul style="list-style-type: none"><li>- L'oubli de prendre en compte certains critères qui seraient importants</li><li>- La difficulté à trouver certains profils rares</li><li>- La tentation pour les enquêteurs d'utiliser leur propre réseau</li></ul> Elle peut être associée à des méthodes probabilistes

Tableau d'après « Le marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Gualino, C. Viot (2023), p 82



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative – échantillonnage non probabiliste

Type échantillon	Méthode
L'échantillon boule de neige	<p>Les personnes qui ont rempli le questionnaire sont invitées à indiquer le nom de personnes qui ont le même profil ou à le faire par des personnes de leur entourage.</p> <p>Ces échantillons sont justifiés lorsque la population étudiée est spécialisée ou fermée.</p> <p>Cette méthode présente un biais important de non-représentativité.</p>

Tableau d'après « Le marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Gualino, C. Viot (2023), p 82



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative – le questionnaire

### **Questions de faits**

=> obtenir de l'information sur des comportements

### **Questions d'opinion**

### **Questions ouvertes**

### **Questions fermées**



# LA COLLECTE DE DONNÉES

## □ L'étude quantitative – le questionnaire

Type échantillon	Méthode
Questions ouvertes	<p>La réponse est libre. Elle peut prendre la forme :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- d'un nombre, ex : quel est votre âge</li><li>- d'un texte, ex : qu'avez-vous préféré dans votre magasin ?</li><li>- D'un code, ex : code postal (5 cases), date de naissance (jj/mm/aaaa)</li></ul>
Questions fermées	<p>La réponse est limitée et contrainte. Elles peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- unique, ex : oui / non</li><li>- multiple, ex : parmi ces critères, lesquels ont un impact sur votre décision d'achat : le prix / la couleur du produit / les délais de livraison... (plusieurs choix possibles)</li><li>- échelle : il s'agit d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord avec la proposition donnée sur une échelle à plusieurs niveaux, ex : les produits discount sont de qualité équivalente aux produits de grande marque ?</li></ul>

Tableau d'après « Le marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Gualino, C. Viot (2023), p 84



# ACTIVITÉ n°2

Remplissez ce tableau de synthèse des études de marché

	Qualitative	Quantitative
Objectifs		
Type d'échantillons		
Taille d'échantillon		
Instrument de collecte		



# ACTIVITÉ n°2

Remplissez ce tableau de synthèse des études de marché

	Quantitatif	Qualitatif
Objectifs	Quantifier un comportement, une évolution	Comprendre, explorer un comportement
Type d'échantillons	Échantillons représentatifs probabilistes ou non	Échantillon de convenance ou focus
Taille d'échantillon	Grand (souvent plusieurs centaines)	Petit (entre 6 et 30)
Instrument de collecte	Questionnaire	Entretien individuel ou de groupe

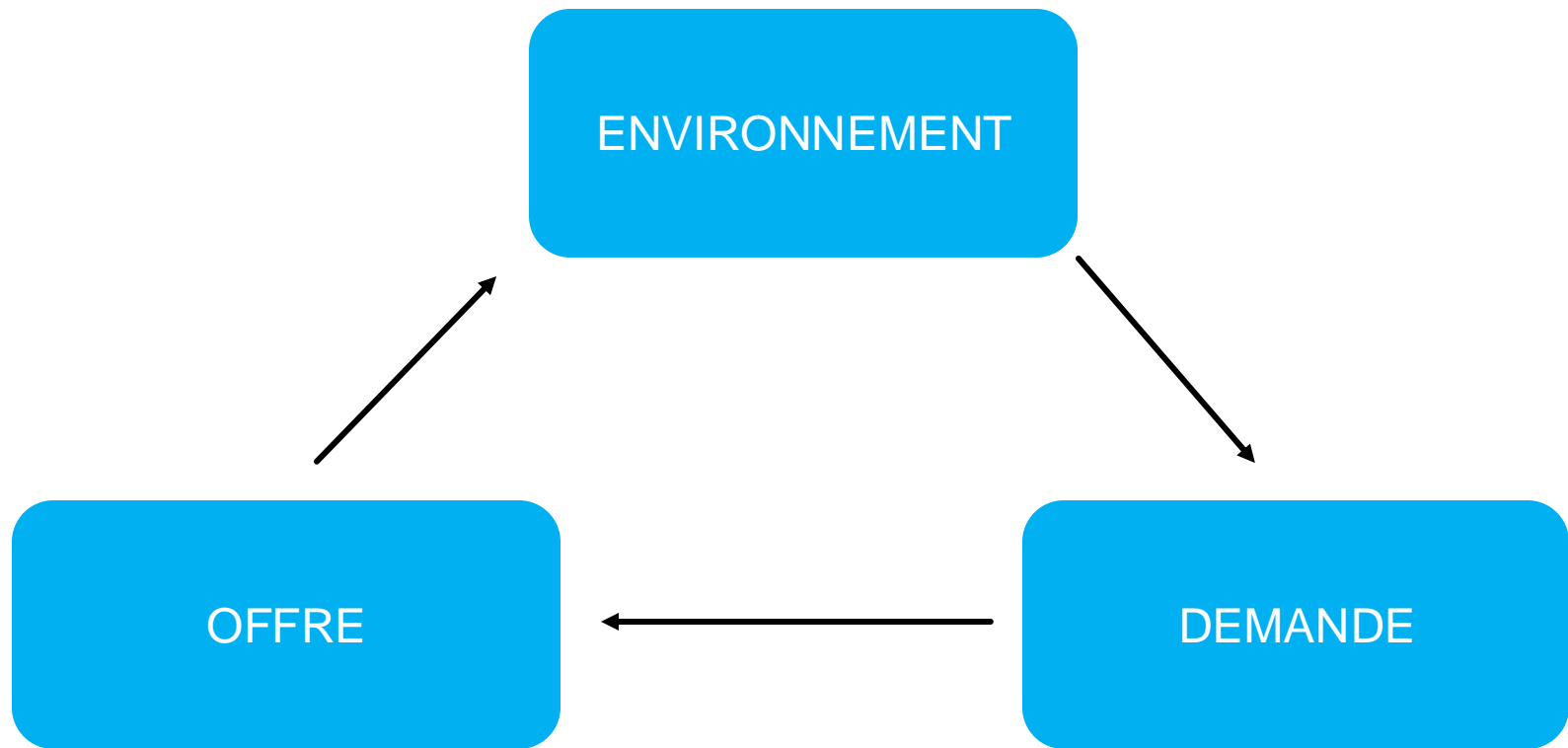


# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## PRINCIPES



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## ▣ Les chiffres clés

**CA**

**Nombre  
d'entreprises**

**Marges**

**Ratios  
sectoriels**



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## ❑ Les conditions d'accès

**Règlementation**

**Normes**

**Brevet**



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## □ L'évolution, la tendance, le contexte

**Croissance**

**Décroissance**

**Concentration  
(regroupement  
d'acteurs)**



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## L'ENVIRONNEMENT

# L'ENVIRONNEMENT MARCHÉ

- Le **PESTEL** est un outil d'analyse stratégique qui permet d'étudier l'environnement externe et les facteurs macro-environnementaux qui peuvent influencer l'entreprise sur 6 dimensions :
  - Politique
  - Économique
  - Socioculturel
  - Technologique
  - Environnemental
  - Légal



# L'ENVIRONNEMENT MARCHÉ

## □ PESTEL

### **Politique**

Stabilité politique  
Politique fiscale  
Mesures de soutien

...

### **Économique**

PIB  
Taux d'intérêt  
Chômage,  
inflation

...

### **Socio-culturel**

Climat social  
Habitudes de  
consommation  
Démographie

...

### **Technologique**

Innovation  
R&D  
Infrastructures et  
équipements

...

### **Environnemental**

Climat  
Énergies propres  
Consommation  
responsable

...

### **Légal**

Code du travail  
Droit de la  
concurrence  
Protection des  
données et  
individuelle

...



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## L'OFFRE



# L'OFFRE MARCHÉ

## □ L'OFFRE

**Produits et services**

**Acteurs**

**Parts de marché**

**Stratégies des acteurs**

**Positionnement**

=> Leader  
Suiveur  
Challenger  
Outsider  
Sortant



# L'OFFRE MARCHÉ

## □ LA DISTRIBUTION

**Physique**

**Digitale**

**Phygitale**

**Directe**

**Indirecte**



# L'OFFRE MARCHÉ

## □ STRATÉGIE CONCURRENTIELLE

### **Défensive**

=> Ne pas se  
laisser  
distancer

### **Offensive**

=> Se  
différencier et  
prendre de  
l'avance

### **Qualitative**

=> S'inspirer



# L'OFFRE MARCHÉ

## □ LA CONCURRENCE

**Qui ?**

**Quoi ?**

**Combien ?  
(à quel prix  
?)**

**Où ?**

**Comment ?  
(stratégie et  
communication)**



# L'OFFRE MARCHÉ

## □ LA CONCURRENCE

### **Directe**

=> produit similaire

### **Indirecte**

=> produit différent  
mais répond à un  
même besoin



# ACTIVITÉ n°3

Donnez-moi des concurrents directs et indirects pour chacune de ces marques :



# ACTIVITÉ n°3

Donnez-moi des concurrents directs et indirects pour chacune de ces marques :



Concurrence directe



Concurrence indirecte



# ACTIVITÉ n°3

Donnez-moi des concurrents directs et indirects pour chacune de ces marques :



Concurrence directe



Concurrence indirecte





# ACTIVITÉ n°3

Donnez-moi des concurrents directs et indirects pour chacune de ces marques :



Concurrence directe



Concurrence indirecte



# L'ÉTUDE DU MARCHÉ

## LA DEMANDE

# LA DEMANDE

## □ LA DEMANDE

### **Acteurs**

=>

Préconisateurs  
Prescripteur  
Décideur  
Acheteur  
Consommateur

### **Chiffres clés de la demande**

=> Ventes  
volume / valeur  
Nb de clients  
PM...

### **Tendances et habitudes de consommatio n**

### **Comportement**

=> Processus  
d'achat  
Fréquence  
Fidélité

### **Motivations**

=> Hédoniste  
Oblative  
Auto-expression  
(s'affirmer)



# LA DEMANDE

- **Le buyer persona** est une représentation semi-fictionnelle de son client idéal basée sur des informations biographiques et démographiques mais aussi de critères psychologiques, motivations ou objectifs mais aussi freins et de critères comportementaux (média consommés, moments clés...)

## **Sociodémo**

=> Âge  
Sexe  
Lieu habitation  
Profession  
Revenus...

## **Comportement**

=> Achat  
Consommation  
media  
Style de vie  
...


## **Psychologiques**

=> Freins et  
Motivations



# LA DEMANDE

## Le buyer persona



**Laura, consommatrice raisonnée**  
28 ans  
Orléans  
Chargée de communication

Laura est une consommatrice raisonnée, elle achète des vêtements occasionnellement. Bien qu'elle puisse faire quelques achats "coup de cœur" elle attend souvent les promotions pour acheter ce dont elle a besoin. Elle fait quelques achats en boutique mais commande la majorité du temps sur internet, via son ordinateur ou son smartphone.

**Motivations**

Prix	<div style="width: 70%;"></div>
Confort	<div style="width: 80%;"></div>
Originalité	<div style="width: 20%;"></div>

**Canaux préférés**

Facebook	<div style="width: 30%;"></div>
Instagram	<div style="width: 60%;"></div>
Boutique en ligne	<div style="width: 70%;"></div>
Newsletter	<div style="width: 80%;"></div>
Magasins	<div style="width: 15%;"></div>

**Thématiques qui l'intéressent le plus**

Robes Jupes Gilets, pulls Accessoires

**Ses objectifs**

- Acheter français ou européen à un prix raisonnable
- Mettre ses coups de cœur en favoris pour les acheter lorsqu'ils sont en réduction

**Ses frustrations**

- Ne connaît pas la provenance des vêtements lorsqu'elle est sur le site internet
- Veut filtrer facilement les habits en fonction de sa taille
- Voudrait être notifiée quand ses articles favoris sont en réduction

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/comment-creeer-persona-methode-outils/>



# LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

## LE SWOT

# LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

- **LE SWOT** est un outil d'analyse stratégique qui permet d'adresser à la fois les dimensions internes et externes d'évaluation d'une action future. Au regard de la question posée, l'analyse porte sur :
  - Dimensions internes : les forces (Strengths) et les Faiblesses de l'entreprise (Weaknesses)
  - Dimensions externes : les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats)



# LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

## LE SWOT

**POSITIF**  
= favorable à l'atteinte de l'objectif

**NÉGATIF**  
= défavorable à l'atteinte de l'objectif

**ORIGINE INTERNE**  
(organisationnelle)

**FORCES**

**FAIBLESSES**

**ORIGINE EXTERNE**  
(environnement)

**OPPORTUNITÉS**

**MENACES**





Merci pour votre attention

**Magali THÉPOT**

Magali.thepot@u-bordeaux.fr